Apuntes
para un Comunicador Corporativo

En este artículo se resaltan los quehaceres del comunicador corporativo enfrentado a los procesos empresariales que requieren de un abordaje multidisciplinario. Estas características, que lo hacen desprenderse del "comunicador social", lo tornan especialista en el tema de la Responsabilidad Social Empresarial, en el que su doble rol debe aprovechar sus capacidades para afrontar el reto de la gestión de bienes intangibles en una empresa y la generación de utilidades para ésta.

■ **Miguel E. Antezana C.**

Un refrán dice que "detrás de un hombre exitoso, hay una gran mujer". Con el pasar del tiempo esta frase ha tenido añadiduras, algunas cómicas, pero ninguna le quita valor[2]. Hoy en día, en el campo empresarial, es (y debe ser) impensable que detrás de una gran empresa con excelente imagen en el mercado, no exista un comunicador social corporativo o -para simplificar- un comunicador corporativo.

El tema no es nuevo, pero siempre será novedoso en la medida que en todo el mundo, todos los días, nazcan empresas, pequeñas, grandes, privadas o públicas. Puede ser que muchas de las que se integran al mercado hayan desarrollado un minucioso plan de negocios, uno en el que las cifras cuadran maravillosamente y en el que se prevé alcanzar la rentabilidad en un horizonte determinado; sin embargo, muy probablemente se toparán con una pared o con un trampolín que no siempre ha sido cuantificado en la hoja de Excel: la Comunicación Corporativa (CC).

Así como surgen éstas, otras tantas empresas con años de tradición en el mercado pueden verse frente a una inentendible situación: el negocio no marcha bien, sus clientes no las prefieren como antes o sus empleados no trabajan con el mismo ímpetu que tiempo atrás.

Es precisamente ante este tipo de coyunturas cuando toma importancia –y hasta se "descubre"- el quehacer del comunicador corporativo como experto en su área y, sobretodo, como administrador de activos intangibles de la empresa y hasta como generador de utilidades. Específicamente, nos referimos a aquellos activos denominados: identidad, cultura corporativa, reputación e imagen corporativa; los cuales poseen a su vez una cantidad de "sub cuentas" con un valor agregado ignorado por la contabilidad tradicional y que se administran a través de las diferentes herramientas con las que cuenta la CC.

No es el objetivo de este trabajo recopilar definiciones o conceptos que perfectamente se pueden encontrar en la bibliografía que existe sobre la CC (para algunos relativamente poca, comparada con otras ciencias sociales); sin embargo, cuando la comprensión del trabajo lo requiera, haremos uso de ellos.

Nuestro propósito es transmitir algunas realidades, ciertos lineamientos, determinadas áreas de acción y hasta algunas pistas por las cuales este comunicador especializado debe recorrer, ahondar, perfeccionarse y hasta –¿por qué no?- investigar.

Un líder exitoso invertirá e incrementará la cantidad de tiempo dedicada a los asuntos de la comunicación. Sólo tome un ejemplar de "Fortune", por ejemplo, y verá a ejecutivos explicando qué es lo que sus compañías están haciendo.

Steven J. Harris[1]

Galería de Papel. Mayleh Sánchez, dramaturga venezolana. Andreina Mujica. París, 2005

Punto de partida

Creo en Dios, en la familia y en McDonald's pero, en la oficina, el orden es a la inversa.

Ray Kroc [3]

De acuerdo con el Diccionario de la Real Academia Española (DRAE)[4], periodismo es la "captación y tratamiento, escrito, oral, visual o gráfico, de la información en cualquiera de sus formas y variedades". Y periodista es la "persona legalmente autorizada para ejercer el periodismo" o la "persona profesionalmente dedicada en un periódico o en un medio audiovisual a tareas literarias o gráficas de información o de creación de opinión".

Al egresado de la carrera de Comunicación Social, o de Ciencias de la Comunicación, suele llamársele "periodista", cuando en realidad no todos se dedican a las labores que el DRAE tipifica para la definición de este profesional.

De hecho, si vamos a la definición de comunicador, la Academia dice que es aquel "que comunica o sirve para comunicar" y "dicho de una persona con una actividad pública: Que se considera capacitada para sintonizar fácilmente con las masas".

El comunicador social[5] es todo eso y mucho más: es un científico social. Sus campos de acción son tan variados, que las universidades se vieron obligadas –años atrás- a dividir las carreras en diferentes menciones de especialización, luego de un período de estudios comunes o básicos.

La opción o rama, a nuestro juicio, con mayor proyección profesional es la Comunicación Corporativa; no sólo por los innumerables nichos de trabajo (que son las empresas en general), sino por las nuevas realidades sociales, económicas, políticas y culturales, a las que las compañías deben hacerle frente en el aspecto comunicacional.

En este sentido, entendamos la Comunicación Corporativa como: los procesos de información y comunicación de las empresas, en diversas áreas y con objetivos particulares, que son diseñados para transmitir una imagen estratégica a sus públicos objetivo.

Un profesional multidisciplinario

Muchos intentos de comunicación son anulados por decir demasiado.

Robert Greenleaf [6]

> **"Ante un mundo volátil y que evoluciona aceleradamente gracias a la tecnología, no es extraño que el mercado laboral se enfoque más en los profesionales multidisciplinarios, que en aquellos encasillados en un área con límites draconianamente establecidos"**

Ante un mundo volátil y que evoluciona aceleradamente gracias a la tecnología, no es extraño que el mercado laboral se enfoque más en los profesionales multidisciplinarios, que en aquellos encasillados en un área con límites draconianamente establecidos. No hay estudiante universitario, ni graduado en cualquier carrera, que pueda prescindir del uso de las computadoras, de Internet, de dispositivos electrónicos de "x" generación y del apoyo de otras ciencias para desarrollarse en sus labores diarias y futuras.

Basta imaginarnos los aspectos legales, religiosos y culturales que debe sopesar un médico al momento de una intervención quirúrgica -por poner un caso- sin dejar de lado todo el dominio de tecnología y equipos que debe poseer.

El comunicador corporativo de hoy, si bien su base es la ciencia de la comunicación, se acerca más al rol de un administrador de empresas. De hecho, para enfrentar problemas de comunicación externa, debe tener conocimiento -o por lo menos debe tener nociones no muy básicas- de cuáles son los principales procesos empresariales en su centro de trabajo.

Asímismo, para desarrollar un plan de acción enfocado en las comunicaciones internas, no sólo debe saber de lenguaje, de cómo expresarse para llegarle a su público, sino tener conocimientos de aspectos organizacionales, del entorno legal que pudiera involucrar un conflicto laboral, nociones de psicología y de ética empresarial. Todo ello sin dejar de lado que es un comunicador pero -al fin y al cabo- también es un trabajador más en la empresa, así ocupe un cargo ejecutivo o gerencial.

No obstante, el aspecto multidisciplinario no implica lo contrario; es decir, no cualquier persona de otra área puede, debe, o tendrá aptitud y actitud para dedicarse a estas labores. Contribuye a este aspecto -que a la larga incide negativamente en la empresa- la creencia de que el área de CC es sinónimo de relaciones públicas, de cabildeo o de periodistas encargados de elaborar notas de prensa o boletines internos, cuando la CC es una labor compleja que requiere tanto de la base conceptual como de la pragmática, comunicacionalmente hablando, pero también del conocimiento de las buenas y malas prácticas, y de las experiencias corporativas.

Creador de identidad

Yo vendo entusiasmo.

Silvio Berlusconi [7]

Si la empresa no tiene identidad propia, hay que crearla. Si no existe una cultura corporativa, es decir, una manera particular de hacer las cosas, también hay que hacerla. Si no se tiene un comportamiento corporativo, uno que permita que los procesos fluyan, pues hay que inventarlo con criterios de comunicador, pero con visión empresarial.

La peor identidad que una empresa pueda tener es aquella que no posee, pues da pie a los públicos objetivo (internos o externos) para que se la formen a su libre albedrío o por influencia del último contacto empresa-cliente. Si éste fue positivo, puede ser que ese público lo recuerde pero no hay quien asegure que confia en la empresa. Si el último contacto fue negativo, con seguridad el público se referirá en forma despectiva a la empresa y no sólo perderá un cliente, sino muchos potenciales.

La identidad tiene como pilares fundamentales la misión y la visión de la empresa. Para que estos pilares sean sólidos y soporten el futuro proceso de CC es deseable que el comunicador corporativo participe en su formulación. En el mundo empresarial, sobretodo en América Latina, solemos encontrar extensas "misiones" y "visiones", recargadas de palabras, de buenas

intenciones, con conceptos que para muchos resultan esotéricos, pero que no poseen contenido comunicacional alguno.

Las mejores misiones que hemos leído ocupan apenas una línea y a veces tienen palabras que se cuentan con los dedos de una mano. Cuanto más claro se diga qué es lo que hace la empresa, cuál es su razón de ser, más evidente será para todos cómo se debe trabajar para alcanzar las metas propuestas.

Si existe identidad, la empresa en su conjunto sabrá hacia donde va. Si se sabe hacia dónde se va, a los públicos se les hará más fácil decidir si desean acompañar a la empresa hacia ese destino. El comunicador corporativo tiene que crear la identidad de la empresa no obstante se diga que existe una; ya que, puede ser cierto, pero no todos la identifican y la conocen.

Facilitador de la comunicación

Si una organización trabaja eficazmente, la comunicación debe hacerse a través del canal más efectivo sin importar su organigrama.

Tom Peters [8]

Por naturaleza, todo el mundo sabe y puede comunicarse. Esta frase es quizás una de las más irónicas para un comunicador social pues le lleva a preguntarse para qué estudió la carrera si esto es así. El detalle está en que no todo el mundo sabe comunicarse de la manera correcta. En este sentido, y más aún cuando hablamos de entes tan complejos como lo son las empresas, el comunicador corporativo actúa como facilitador de este proceso: saber qué decir, por qué decirlo, cómo, a quiénes y en qué momento transmitirlo.

Uno de los grandes obstáculos a superar por la CC, a nivel interno, es el esquema organizacional. Mientras más "cajitas" y niveles tenga el organigrama, más cuesta arriba se hace la labor comunicacional. Si a esta característica se le añade el que sea una empresa familiar, o una empresa en la que el más alto ejecutivo la maneja como "suya", sin delegación de responsabilidades, el trabajo es todo un reto a la imaginación.

En compañías con las características antes descritas, el dueño, el presidente, el CEO, o como quiera llamársele, es quien decide todo y como a él le gusta o parece. Puede ser una persona carismática, aparentemente campechana, que le cae bien a cualquiera, pero no necesariamente es un buen comunicador. Probablemente sea esta una de las razones por las que, en estas circunstancias, el cargo de Director de Comunicaciones (DirCom) sea ocupado por profesionales que poco aportan a la creación real de activos comunicacionales.

> **"Si existe identidad, la empresa en su conjunto sabrá hacia donde va. Si se sabe hacia dónde se va, a los públicos se les hará más fácil decidir si desean acompañar a la empresa hacia ese destino"**

Algunos autores limitan la acción del DirCom a la comunicación externa, la imagen pública y las relaciones públicas, dejando de lado la comunicación interna y las relaciones con los trabajadores, lo cual es completamente errado. Los empleados son también vehículos de comunicación empresarial con un efecto multiplicador insospechado y desaprovechado, por lo que deben ser tomados en cuenta al momento de diseñar el Plan Estratégico de Comunicación e Imagen.

El comunicador corporativo debe ser el gran facilitador de los procesos de información y de comunicación, tanto externa como interna, y no debe limitársele su radio de acción. Esta afirmación refuerza el carácter multidisciplinario que debe tener, para así poder relacionarse eficientemente con las diversas áreas de la empresa, tanto como ejecutivo o como un trabajador más, lo cual le permitirá tener una visión amplia del problema a solucionar.

Diseñador de imagen

Las improvisaciones son mejores cuando se las prepara.

William Shakespeare [9]

"Una imagen vale más que mil palabras". Nada más cierto para un comunicador corporativo, entendiendo como imagen el conjunto de impresiones, percepciones, ideas, conceptos y experiencias que los diferentes públicos objetivo se forman de la empresa como resultado del proceso de información y comunicación.

La imagen se forma a través de la comunicación pero, para comunicar, tiene que existir una identidad sobre la cual diseñar un plan estratégico del área. Sólo así es que la CC se convierte en una herramienta de gestión empresarial. En caso contrario, será un documento de buenas intenciones, o de acciones aisladas sin fundamento, que generarán gastos a la empresa cuando en realidad la CC es netamente inversión.

Todos y cada uno de los miembros de la empresa, incluyendo los cargos más altos, deben tener clara cuál es la imagen a transmitir por encima de protagonismos personales o pareceres particulares. La política comunicacional es eso: una política, es decir, las directrices oficiales que rigen las actuaciones comunicacionales sobre los asuntos de la empresa, en todo momento y para todos sus integrantes.

Una imagen se genera a partir de un gesto, de una actitud, de una palabra, y hasta de un silencio. La falta de coordinación en el aspecto comunicacional puede ocasionar que se generen diversas y hasta antagónicas imágenes, las cuales se derivan en percepciones negativas y en una reputación corporativa dudosa.

El comunicador corporativo crea, moldea la identidad y facilita las comunicaciones que la convertirán en una imagen. En este sentido, diseña la imagen que todos los miembros de la empresa transmitirán –inclusive a sí mismos- con su comportamiento, su cultura corporativa y con el sentido de pertenencia que posean.

Comunicaciones con apellido

Corporación: un ingenioso mecanismo para obtener ganancia individual sin responsabilidad individual.

Ambrose Bierce [10]

Al inicio de este trabajo mencionamos la existencia de diferentes formas de comunicación en la empresa. Es preciso señalar que forman parte de la CC, la Comunicación Organizacional y la Comunicación Institucional, las cuales se suele creer que son sinónimos.

Se entiende como Organizacional el proceso intercomunicacional que se realiza en las empresas -es decir, a nivel interno- a través de distintas formas y niveles, y cuyos contenidos contribuyen al logro de los objetivos empresariales. No obstante su carácter intercomunicacional, ello no impide que las informaciones y comunicaciones trasciendan el ámbito interno empresarial, y –de hecho- participen personas externas a la empresa[11], lo cual influye para que se confunda con la CC, conceptualmente hablando.

Por otro lado, la Institucional es aquel proceso mediante el cual las empresas informan a sus públicos objetivo (internos o externos) su razón de ser y el papel que desempeñan en la comunidad y sociedad en general, con un carácter unidireccional, impersonal y no comercial.

Sobre la base de estas precisiones y del concepto de CC expuesto en el *Punto de Partida*, puede entenderse el porqué la Organizacional y la Institucional forman parte de la Corporativa. Asimismo, es fácil inferir por qué la publicidad, las relaciones públicas y otras formas de información y comunicación son otras herramientas utilizadas por la CC para el cumplimiento de sus objetivos.

Existen muchas otras ramas que el comunicador corporativo no debe pasar por alto. En este trabajo nos referiremos especialmente a tres de ellas por la importancia que vienen adquiriendo en la coyuntura latinoamericana: la Comunicación Financiera, la Comunicación Ambiental y la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), llamada también Responsabilidad Social Empresarial.

Los manejos financieros de la empresa no pueden ser ajenos al profesional que nos ocupa. Por el contrario, en mercados financieros globalizados, donde la información está al alcance de cualquier persona, es imprescindible dominar conceptos, términos y procesos económico-financieros para poder transmitirlos con adecuada precisión y oportunidad. Mientras más transparente sea la información financiera, mayores posibilidades de acceso a los mercados de capital tendrán las empresas. Del mismo modo, mientras más entendible sea la terminología financiera, mayor cantidad de público se interesará en invertir en ellas.

Así como los estándares de calidad son cada vez más exigidos en el entorno empresarial, el tema ambiental se hace recurrente. Las normas ISO 14000, referidas al ambiente, no deben ser desconocidas por el comunicador corporativo, tanto para su aplicación interna como externa. Pese a que dichas normas son de uso voluntario, en los últimos años se ha ido incrementando el número de empresas que condicionan sus relaciones con otras según el apego a la regulación en este campo.

“Mientras más transparente sea la información financiera, mayores posibilidades de acceso a los mercados de capital tendrán las empresas. Del mismo modo, mientras más entendible sea la terminología financiera, mayor cantidad de público se interesará en invertir en ellas”

Por último, la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) basa su razón de ser en la transparencia informativa y tiene relación directa con las otras mencionadas. Los escándalos empresariales internacionales son una llamada de alerta para que las compañías “sanas” dediquen mayores esfuerzos a la RSC, entendiéndola como el compromiso de la compañía con la sociedad en general, más allá de ser una proveedora de productos y servicios. La RSC implica el diseño de programas en el área social, educativa y económica, así como la participación de empleados, sus familias y la comunidad en ellos, y no debe ser vista simplistamente como donaciones que -en algunos casos- son utilizadas como una forma de pagar menos impuestos.

Una reflexión final

Hay pocos animales más temibles que un hombre comunicativo que no tiene nada que comunicar.

Christian N. Bovée [12]

Quizás la primera gran tarea del comunicador corporativo es hacer entender a quienes dirigen la empresa la importancia de poseer una cultura de la comunicación. La CC no es tener una oficina de prensa en la compañía. Como dijimos al inicio, la labor del comunicador corporativo es administrar activos intangibles y contribuir a la generación de utilidades.

No obstante, por ahora, no se puede pretender que matemática, contable y exactamente se demuestre en qué porcentaje se incrementarán los ingresos y cuándo se verán realizados[13]. Las labores de comunicación se realizan siempre en el corto plazo y son constantes, pero sus resultados se perciben en el largo plazo.

La labor del comunicador corporativo es incomprendida y subvalorada por quienes no utilizan las comunicaciones como herramienta de gestión, y por quienes piensan que la empresa “camina sola”. El día que la empresa “decida” no caminar, y nadie entienda por qué, espere tranquilo… que tiene trabajo por hacer.

■ **Economista, con Maestrías en Dirección y Gestión Financiera, y en Administración de Empresas. Profesor en las Universidades Santa María y Metropolitana.**

Bibliografía

Antezana Corrieri, Miguel. Apuntes de Comunicación Corporativa, notas de clases.

Argenti Paul y Forman Janis. The Power of Corporate Communication, McGraw-Hill, New York 2001.

Garrido, Francisco Javier. Comunicación Estratégica, Las Claves de la Comunicación Empresarial en el Siglo XXI. Edit. Gestión 2000, Barcelona 2001.

Sanz de la Tajada, Luis Angel. Integración de la Identidad y la Imagen de la Empresa, ESIC Editorial, Madrid 1996.

Villafañe, Justo. La gestión profesional de la imagen corporativa. Ediciones Pirámide, Madrid 1999.

1 Vicepresidente de Comunicaciones de General Motors, en entrevista realizada en mayo de 2001 por Janis Forman, co-autor del libro “El Poder de la Comunicación Corporativa”.

2 Entre las tantas que he oído están: “…hay una mujer sorprendida”; “… hay una mujer que reza por él” y “…hay una mujer con *tailleur* (sastre) acompañándolo; pero detrás de una mujer exitosa, siempre hay un marido enojado.”

3 Fundador de McDonald’s (1902-1984), en “McDonald’s, detrás de los arcos” (John F. Love, 1986).

4 Real Academia Española, vigésima segunda edición.

5 Si nos ponemos detallistas el término correcto sería “comunicador”, a secas; pues “social” se refiere a la sociedad y (todavía) no hay comunicadores que trabajen con otra “materia prima” que no sea la sociedad en sus diversas formas.

6 Director de Management Research en AT&T en 1977.

7 Empresario de medios italiano y Primer Ministro. En “Citas del Año”, Financial Times, diciembre 1988.

8 Consultor estadounidense en temas de gerencia y co-autor del libro “In Search of Excellence: Lessons from America’s Best-Run Companies”.

9 Poeta y dramaturgo inglés (1564-1616).

10 Periodista y escritor estadounidense (1842-1914?), autor del “Diccionario del Diablo” (1911).

11 Por ejemplo, cuando un empleado se relaciona con clientes de la empresa y aplica criterios establecidos a través de la Comunicación Organizacional; o cuando le cuenta a su familia cómo se trabaja en la compañía.

12 Abogado y escritor estadounidense (1820-1904). Autor de “Pensamientos, Sentimientos e Imaginaciones” (1857), libro que sirvió de inspiración para muchos refranes populares cortos e ingeniosos.

13 Existen modelos gerenciales y contables que determinan los gastos, “servicios” y porcentaje de contribución a los ingresos que genera cualquier área de la empresa, incluyendo la de CC. Sin embargo, dichos modelos son imprecisos y vagos. Por ejemplo, ¿cómo se puede valorar la respuesta oportuna en una situación de crisis que impide el descalabro de una empresa?

Fundación Centro Gumilla

Esquina de La Luneta,
Edif. Centro Valores,
P.B. Apartado 4838.
Telfs.: 564.9803
564.5871. Fax: 564.7557.
Caracas 1010-A. Venezuela.

Tarifas de suscripción Revista SIC

VENEZUELA

Correo ordinario	Bs. 40.000
Suscripción de apoyo	Bs. 80.000
Número suelto	Bs. 4.000

Para suscripciones desde el extranjero comunicarse con el Centro Gumilla

Buzones correo electrónico

REDACCION SIC / **sic@gumilla.org.ve**
REDACCION COMUNICACION / **comunicacion@gumilla.org.ve**
UNIDAD DOCUMENTACION / **documentacion@gumilla.org.ve**
ADMINISTRACION / **administracion@gumilla.org.ve**